

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN AGROWISATA TAMAN KUPU-KUPU SINARWANGI PARK LAND BOGOR DALAM MEMBENTUK *BRAND AWARENESS*

Dimas Agung Laksono Raharjo¹, Layung Paramesti Martha², Prasetyo
Adinugroho³

ABSTRACT

This study aims to find out how the marketing communication strategy carried out by Taman Kupu-Kupu Sinarwangi Park Land Bogor in Forming Brand Awareness and to find out what factors are supporting and inhibiting the implementation of marketing communication strategies in Taman Kupu-Kupu Sinarwangi Park Land Bogor. This study uses a qualitative research approach that produces descriptive data in the form of written words and the data methods used are primary data and secondary data. Data collection techniques in this study were interviews, observation, and documentation.

The results of this study emphasize the marketing communication strategy that has been carried out by Taman Kupu-Kupu Sinarwangi Park Land Bogor in forming brand awareness. Taman Kupu-Kupu Sinarwangi Park Land Bogor carries out a marketing communication strategy so that the Taman Kupu-Kupu Sinarwangi Park Land Bogor brand is recognized by the surrounding community, especially Bogor. The strategies used include identifying targets, determining communication objectives, designing messages, selecting personal and non-personal media communication channels, compiling a total communication budget, determining the promotion mix, implementing integrated marketing communication programs (IMC), and gathering feedback. There are supporting factors in the implementation of marketing communication strategies carried out by Taman Kupu-Kupu Sinarwangi Park Land Bogor, namely by presenting their superiority on social media Facebook and Instagram and utilizing school visits by interacting directly with teachers through information media through word of mouth. While the inhibiting factor is the limited costs and human resources.

Keywords: *Marketing Communication Strategy, Taman Kupu-Kupuwangi Park Land Bogor, Forming Brand Awareness*

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi FISIB Universitas Pakuan Bogor

² Dosen tetap Program Studi Ilmu Komunikasi FISIB Universitas Pakuan Bogor

³ Dosen tetap Program Studi Ilmu Komunikasi FISIB Universitas Pakuan Bogor

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Taman Kupu-Kupu Sinar Wangi *Park Land* Bogor (TKKSWPLB) yang menawarkan serangkaian kegiatan perjalanan wisata edukasi kepada pengunjung seperti mengunjungi laboratorium yang menjelaskan mengenai proses perubahan bentuk dan struktur yang terjadi pada kupu-kupu, pengunjung dapat menikmati panorama pegunungan yang indah sekaligus mengenal spesies kupu-kupu langka untuk belajar.

TKKSWPLB berdiri pada Tahun 2015 yang didirikan oleh Narcissiana Kartika Dewi, karena melihat kondisi lingkungan dan cuaca yang tepat untuk jenis agrowisata ini dengan mengusung konsep edukasi sebagai sarana pengetahuan tentang kupu-kupu dan ekologi. TKKSWPLB dibuka untuk umum pada bulan Juni Tahun 2017. Kupu-kupu ini banyak sekali jenisnya, karena kebanyakan dari masyarakat belum ada perhatian ke arah sana, jadi keberadaannya belum terlihat. Taman kupu-kupu ini baru dibuka pada tanggal 29 Juni 2017. Untuk tiket masuk dikenakan biaya sebesar Rp.5.000 (pelajar) dan Rp. 10.000 (umum) serta parkir kendaraan tidak dikenakan biaya (gratis).

TKKSWPLB ini tergolong baru di Kabupaten Bogor, proses memperkenalkan keberadaan suatu objek wisata ataupun perusahaan yang menghasilkan produk, barang, maupun jasa yang baru di tengah-tengah masyarakat dan juga pesaing diperlukan sebuah kesadaran merek. Upaya tersebut dilakukan agar konsumen mudah mengingat merek dan mengetahui keberadaan merek dari suatu perusahaan penghasil produk,

barang, jasa atau tempat wisata seperti agrowisata TKKSWPLB.

TKKSWPLB belum dapat melaksanakan keseluruhan bauran promosi yang berdampak terhadap rendahnya kesadaran merek sehingga belum dikenal oleh masyarakat pada umumnya dan konsumen pada khususnya. Hal ini berpengaruh terhadap jumlah pengunjung yang fluktuatif dan belum dapat mencapai target kunjungan sebanyak 500 pengunjung per bulan dan 5000 pengunjung pertahun. Berikut tabel jumlah pengunjung TKKSWPLB terhitung sejak bulan Juni 2017 – bulan Agustus 2018:

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Agrowisata TKKSWPLB 2017-2018

No	Bulan	2017	2018
1	Januari	-	136
2	Februari	-	25
3	Maret	-	30
4	April	-	193
5	Mei	-	107
6	Juni	78	138
7	Juli	112	94
8	Agustus	162	211
9	September	27	-
10	Oktober	58	-
11	November	173	-
12	Desember	128	-
TOTAL		738	934
TARGET PER TAHUN		5000	

Sumber : Agrowisata TKKSWPLB, 2018

Terlihat penurunan drastis pada bulan Agustus – September hal ini disebabkan oleh musim hujan dan mengakibatkan penurunan jumlah pengunjung, selanjutnya pada bulan Januari – Maret 2018 terjadi penurunan kembali dari angka 136 pengunjung

dibulan Januari 2018 menjadi angka 25 pengunjung di bulan Februari 2018 dan bertambah 5 pengunjung di bulan Maret 2018 sebesar 30 pengunjung, hal ini disebabkan oleh proses renovasi yang mengganggu kenyamanan pengunjung. Kenaikan jumlah pengunjung terlihat pada bulan April 2018 hingga bulan Agustus 2018 hal ini terjadi karena proses promosi yang sedang berjalan.

Pada penelitian ini peneliti berusaha untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi pemasaran dapat membentuk *brand awareness* terhadap TKKSWPLB dan untuk mengetahui kegiatan apa saja yang dilakukan dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran dalam upaya untuk membentuk *brand awareness*. Alasan peneliti memilih TKKSWPLB adalah tempat ini tergolong baru dalam bidang wisata yang mengusung tema agrowisata

Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan permasalahan diatas, maka penulis akan merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh TKKSWPLB dalam membentuk *brand awareness* ?
2. Faktor apa saja yang menjadi pendukung dan penghambat dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran dalam membentuk *brand awareness* ?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh TKKSWPLB dalam membentuk *brand awareness*.

2. Untuk mengetahui faktor apa saja yang menjadi pendukung dan penghambat dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran dalam membentuk brand awareness.

Manfaat Penelitian

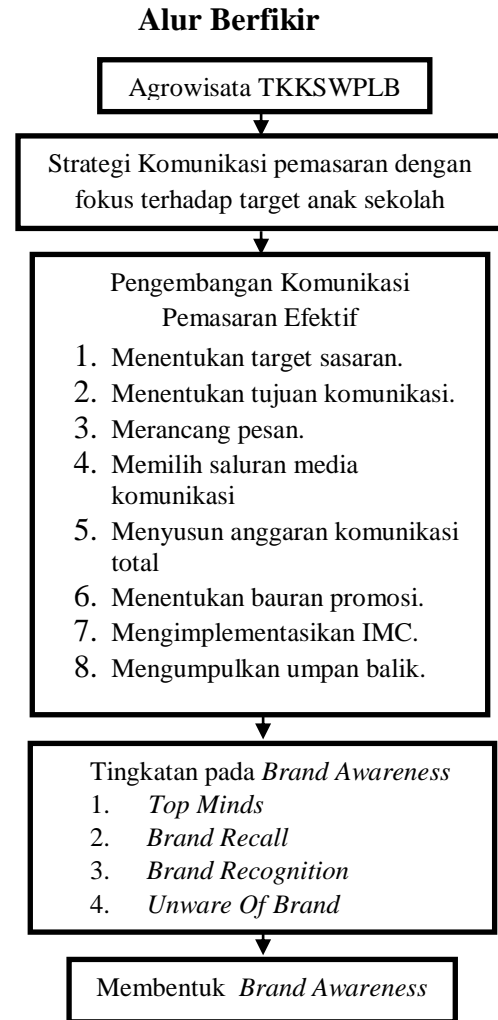
1. Manfaat Teoritis
Secara teoritis penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi dalam acuan untuk penelitian sejenis dimasa yang akan datang dan diharapkan dapat bermanfaat untuk mengembangkan keilmuan dalam bidang manajemen komunikasi khususnya mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran.
2. Manfaat Praktis
Penulis berharap dari hasil penelitian ini dapat berguna dan bermanfaat bagi beberapa pihak, diantaranya sebagai masukan kepada pihak TKKSWPLB mengenai kegiatan komunikasi pemasaran agar konsumenselalu mengingat merek TKKSWPLB.

Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Tjiptono (2015:391), proses pengembangan komunikasi pemasaran efektif meliputi delapan pokok, yakni :

1. Menentukan target sasaran. Karena langkah ini akan mempengaruhi keputusan mengenai apa, bagaimana , kapan , dimanadan kepada siapapesan disampaikan. Target sasaran utama bisa individu, kelompok, publik tertentu atau publik umum yang termasuk potensial.
2. Menentukan tujuan komunikasi. Tujuan komunikasi bisa diarahkan pada pengembangan respon yang diharapkan pada tiga tahap yaitu, tahap kognitif (pemikiran), tahap

- afektif (perasaan), dan tahap konatif (tindakan atau perilaku).
3. Merancang pesan. Perancangan pesan berkaitan erat dengan empat isu utama yang saling terkait satu sama lain, yaitu :
 - a. Apa yang ingin disampaikan (isi pesan).
 - b. Bagaimana menyampaikannya secara logis (struktur pesan).
 - c. Bagaimana cara menyampaikan secara simbolis (format pesan).
 - d. Siapa yang harus menyampaikannya (sumber pesan).
 4. Memilih saluran media komunikasi. Untuk melaksanakan komunikasi pemasaran, perusahaan memperhatikan media yang akan dipakai, sebagai berikut:
 - a. Saluran komunikasi personal
Terdapat dua atau lebih orang berkomunikasi secara langsung.
 - b. Saluran komunikasi non personal
Media membawa pesan tanpa kontak pribadi maupun umpan balik secara langsung tatap muka.
 5. Menyusun anggaran komunikasi total dengan melihat Pesaing (*Competitive Parity Method*) metode yang digunakan dengan fokus terhadap promosi yang dilakukan perusahaan.
 6. Menentukan bauran promosi.
 7. Mengimplementasikan IMC.
 8. Mengumpulkan umpan balik. Ukuran yang bisa digunakan antara lain meliputi berapa banyak orang yang mengingat pesan yang ditampilkan.



Gambar 2.1. Alur Berfikir

Definisi Konsep Alur Berfikir Penelitian

1. TKKSWPLB adalah kawasan agrowisata yang berbasis edukasi.
2. TKKSWPLB menggunakan strategi pemasaran melalui kunjungan rombongan atau anak sekolah, untuk upaya memberi informasi dan edukasi terhadap guru maupun siswa.
3. Proses pengembangan komunikasi pemasaran yang efektif meliputi, mengidentifikasi target sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, menyusun anggaran komunikasi total, menentukan bauran promosi,

pengimplementasikan program komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC), dan mengumpulkan umpan balik.

4. *Top Of Mind*, pertama kali muncul dalam benak konsumen.
5. *Brand Recall*, pengingatan kembali merek.
6. *Brand Recognition*, Pengenalan merek
7. *Unaware Of Brand*, konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
8. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Agrowisata TKKSWPLB adalah bentuk usaha membentuk *Brand Awareness*.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, menurut Moleong (2011:6) penelitian kualitatif dilakukan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Penelitian kualitatif yaitu meliputi pengamatan, wawancara, atau penelaahan dokumen.

Dalam penelitian ini menggunakan paradigma fenomenologi menurut Littlejohn (2002:184), merupakan suatu penelitian dimana peneliti diarahkan pada tampilan objek, kejadian, atau kejadian sebenarnya.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini beralamat di Kampung Sinarwangi Rt.03/05, Desa Sukajaya Kecamatan Tamansari, Kabupaten Bogor. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April 2018 hingga September 2018.

Subjek Penelitian

Tabel 3.1 Key informan

Key Informan	Latar Belakang Key Informan	Alasan mengapa dijadikan Key Informan
1. Dada ng Prang ga Wija ya	Pemasara n	Karena jabatan ini pihak yang ahli dan dapat memberik an informasi sesuai dengan penelitian.
2. Yadi	Assistant Marketin g	Karena jabatan ini pihak yang ahli dan dapat memberik an informasi sesuai dengan penelitian

Tabel 3.2 Informan

Informan	Latar Belakang Informan	Alasan mengapa dijadikan Informan
Narcissian a Kartika Dewi	Direktur Utama	Untuk memastika n kebenaran data yang didapatkan dari <i>key informan</i>
Hendra	Pengunjung	Untuk dapat

	g	memberikan penilaian mengenai strategi komunikasi dalam membentuk <i>brand awareness</i> dan melengkapi informasi
Topan	Pengunjung	Untuk dapat memberikan penilaian mengenai strategi komunikasi dalam membentuk <i>brand awareness</i> dan melengkapi informasi
Mariska	Pengunjung	Untuk dapat memberikan penilaian mengenai strategi komunikasi dalam membentuk <i>brand awareness</i> dan melengkapi informasi

Jenis dan Sumber Data

Menurut Bungin (2010:132), data primer adalah yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian dengan

melakukan wawancara mendalam terhadap informan, sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang kita butuhkan seperti dokumentasi lokasi agrowisata.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi.

- a. Wawancara Mendalam
Wawancara adalah percakapan dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara dengan terwawancara. (Moleong, 2013:186).
- b. Observasi
Observasi merupakan teknik pengumpulan data, dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian. (Riduwan, 2004:104).
- c. Dokumentasi
Metode dokumentasi menurut Bungin (2007:121) adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metode penelitian sosial.

Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Peneliti menggunakan beberapa kegiatan pemeriksaan keabsahan data, yaitu:

1. Perpanjangan pengamatan
Kegiatan ini dilakukan oleh peneliti dengan cara melakukan kunjungan ke Agrowisata TKKSWPLB terus menerus untuk mendapatkan data yang diinginkan.
2. Peningkatan ketekunan dalam penelitian
dalam penelitian pun dilakukan oleh peneliti.
3. Triangulasi

Melakukan wawancara dengan satu narasumber dari wisata yang sejenis untuk menguji kebenaran informasi yang didapatkan dari *key informan* dan *informan*.

mengenai kupu-kupu, dan dari segi biaya untuk menarik minat kunjungan dari rombongan sekolah lebih terjangkau.”

Tabel 3.3 Triangulasi

No.	Nama	Jabatan
1.	Asep Septiadi	Marketing Taman Kupu-Kupu Cilember

Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2012:246), menyatakan dalam mengolah data kualitatif dilakukan melalui beberapa tahap:

1. Reduksi
Pada tahap ini memilih informasi mana yang relevan dengan penelitian sehingga data mengarah ke inti permasalahan.
2. Penyajian Data
Data yang disajikan berbentuk tabel dan bersifat deskriptif.
3. Penarikan Kesimpulan
Dapat ditentukan hasil dari penelitian yang dilakukan.

Strategi Komunikasi Pemasaran TKKSWPLB dalam Membentuk Brand Awareness.

TKKSWPLB melakukan strategi pemasaran dengan fokus terhadap anak sekolah, hal ini dikarenakan terdapat kesempatan dengan mengaplikasikan perjalanan wisata edukasi, yang diungkapkan oleh Dadang Prangga Wijayasebagai *Marketing* pada Sabtu 28 Juli 2018 pukul 08:39 WIB, sebagai berikut :

“Karena yang kami tawarkan perjalanan edukasi

Narcissiana Kartika Dewi sebagai Direktur Utama sependapat dengan ke dua *key informan*, yang diwawancarai pada Sabtu 4 Agustus 2018 pukul 14:32 WIB, sebagai berikut :

“Karena dilihat dari segi biaya yang dikeluarkan tidak terlalu tinggi, dan anak-anak pasti menyukai perjalanan sambil belajar.”

TKKSWPLB menggunakan target anak sekolah dalam strategi pemasaran sebagai bentuk wisata edukasi dan harga yang terjangkau untuk menarik minat pengunjung, hal ini dilakukan sebagai strategi awal untuk membentuk kesadaran.

Taman kupu kupu memiliki strategi meliputi:

1. Target sasaran

TKKSWPLB dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan menentukan target sasaran, hal ini seperti yang diungkapkan oleh Dadang Prangga Wijayasebagai *Marketing* pada Sabtu 28 Juli 2018 pukul 08:39 WIB, sebagai berikut :

“Targetnya umum ya, cuma lebih diutamakan anak-anak sebagai media pembelajaran, hal ini termasuk cara kami memilih target yang potensial, karena kalau rombongan bisa menyebarkan informasi lebih luas lagi ke pihak lain.”

Narcissiana Kartika Dewi sebagai Direktur Utama sependapat dengan *key informan*, yang diwawancarai pada

Sabtu 4 Agustus 2018 pukul 14:32 WIB, sebagai berikut :

“Target pasar pastinya dari seluruh kalangan. Karena yang kita suguhkan disini memang mengenai edukasi dan lingkungan yang mendukung untuk berkumpul dan bersantai bersama keluarga.”

Target sasaran meliputi umum namun fokus terhadap kunjungan rombongan anak sekolah, karena sebagai media untuk pembelajaran, hal ini termasuk cara TKKSWPLB memilih target yang potensial.

2. Menentukan Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi yang dilakukan seperti memberi informasi sekaligus berwisata alam dan wisata edukasi. Seperti yang diungkapkan oleh Dadang Prangga Wijaya sebagai *Marketing* pada Sabtu 28 Juli 2018 pukul 08:39 WIB, sebagai berikut :

“Untuk memperkenalkan wisata ini berbeda dengan kebanyakan ya, disini lebih mengajak untuk wisata alam sekaligus belajar tentang habitat kupu-kupu juga pelestariannya.”

Narcissiana Kartika Dewi sebagai Direktur Utama sependapat dengan *key informan*, yang diwawancarai pada Sabtu 4 Agustus 2018 pukul 14:32 WIB, sebagai berikut :

“Karena saya menyukai kupu-kupu dan untuk menyebarkan informasi, kepada pengunjung mengenai jenis kupu-kupu dan bagaimana cara mengembangbiakannya.”

Tujuan

komunikasi TKKSWPLB bisa diarahkan pada pengembangan respon yang diharapkan rasa tertarik calon konsumen atau dengan berdirinya TKKSWPLB.

3. Merancang Pesan

Dalam merancang isi pesan untuk disampaikan kepada calon konsumen, TKKSWPLB mencantumkan pula mengenai daya tarik yang ditawarkan kepada calon konsumen, seperti yang disampaikan oleh Dadang Prangga Wijaya sebagai *Marketing* pada Sabtu 28 Juli 2018 pukul 08:39 WIB, sebagai berikut :

“Disini terdapat fasilitas tambahan seperti edukasi dan seperti yang sudah disebutkan tadi kaya kolam untuk memancing, lahan untuk berkemah, spot untuk berfoto dan terdapat 2 kupu-kupu langka tadi.”

Narcissiana Kartika Dewi sebagai Direktur Utama menjelaskan mengenai isi pesan berupa keunggulan untuk disampaikan kepada calon konsumen, pada Sabtu 4 Agustus 2018 pukul 14:32 WIB, sebagai berikut :

“Melalui Instagram, Facebook, brosur, ada juga Blog pengunjung atau ulasan seseorang. Terus pak Dadang dan pak Yadi pernah jelasin keunggulan pada saat acara arisan atau acara keluarga.”

Keunggulan ini menjadi isi pesan yang akan disampaikan dengan bentuk media yang telah ditentukan oleh TKKSWPLB.

4. Memilih saluran media komunikasi

Bentuk komunikasi personal TKKSWPLB melakukan kegiatan pemasaran langsung seperti yang dikatakan oleh Dadang Prangga Wijayasebagai *Marketing* pada Sabtu 28 Juli 2018 pukul 08:39 WIB, sebagai berikut:

“Untuk saat ini dimulai dari promosi penjualan buat rombongan sekolah disebar menggunakan brosur ke sekolah, pemasaran lewat mulut ke mulut, masarin secara langsung.”

Kemudian Narcissiana Kartika Dewi sebagai Direktur Utama menjelaskan bentuk komunikasi personal, pada Sabtu 4 Agustus 2018 pukul 14:32 WIB, sebagai berikut :

“Menyebarkan informasi ini dengan berinteraksi kepada pengunjung langsung sekaligus memberikan brosur, pada saat acara arisan keluarga pak Dadang menjelaskan mengenai seputar Taman Kupu-kupu berikut keunggulan.”

Bentuk saluran komunikasi personal yang dilakukan TKKSWPLB berupa komunikasi tatap muka langsung dengan konsumen.

Strategi pemasaran dalam bentuk komunikasi non personal yang dilakukan TKKSWPLBhal ini dikatakan oleh Dadang Prangga Wijayasebagai *Marketing* pada Sabtu 28 Juli 2018 pukul 08:39 WIB, sebagai berikut:

“Lewat Facebook dan Instagram, karena bisa mencakup semua kalangan. Ada yang booking lewat email sama telepon dan kita hubungi

lagi atau kita data sebagai pengunjung yang potensial.”

Kemudian Narcissiana Kartika Dewi sebagai Direktur Utama menjelaskan bentuk komunikasi non personal, pada Sabtu 4 Agustus 2018 pukul 14:32 WIB, sebagai berikut :

“Sejauh ini melalui sosial media, kami memiliki akun Facebook, Instagram, dan pernah juga melalui brosur, kegiatan ini dilakukan pada awal kami buka atau grand opening di bulan Juni 2017. Banyak juga pengunjung yang tau mengenai Taman Kupu-Kupu Sinar Wangi Park Land melalui informasi dari kerabatnya, ada juga yang tau dari Google.”

Bentuk saluran komunikasi non personal yang dilakukan TKKSWPLB berupa pemasaran langsung menggunakan email dan media sosial Facebook dan Instagram.

5. Menyusun anggaran komunikasi total

Mengatur anggaran yang ada merupakan strategi yang dilakukan oleh TKKSWPLBhal ini diungkapkan Dadang Prangga Wijayasebagai *Marketing* mengenai anggaran pada Sabtu 28 Juli 2018 pukul 08:39 WIB, sebagai berikut :

“Pertama dengan menerima modal awal dari pemilik, lalu anggaran tersebut digunakan untuk pengelolaan atau biaya SDM disini, selanjutnya anggaran ini akan dilarikan untuk promosi yang ada, supaya promosi ini berjalan efektif.”

Narcissiana Kartika Dewi sebagai Direktur Utama menjelaskan mengenai alokasi anggaran pada TKKSWPLB, pada Sabtu 4 Agustus 2018 pukul 14:32 WIB, sebagai berikut :

“Polanya menggunakan anggaran yang dengan careful and focused, artinya modal atau anggaran yang ada langsung digunakan untuk keperluan administrasi karyawan, pengelolaan tempat, anggaran untuk keperluan promosi.”

Berdasarkan informasi yang didapatkan dari *key informan* dan *informan*, Metode yang digunakan dengan fokus terhadap promosi dengan tujuan dapat dikenal dan lebih unggul dari pesaing.

6. Menentukan bauran promosi

TKKSWPLB menggunakan bauran promosi sebagai media personal yaitu promosi penjualan, informasi dari mulut ke mulut dan penjualan perseorangan dan media non personal yaitu pemasaran langsung melalui media *email* dan telepon, dan media sosial *Facebook* dan *Instagram*.

7. Mengimplementasikan IMC.

Seperti yang telah diketahui bahwa TKKSWPLB melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dengan memilih strategi mengimplementasikan IMC baik cara personal maupun non personal, digunakan untuk menyebarkan informasi mengenai keberadaan dari TKKSWPLB.

Saluran komunikasi personal yang digunakan oleh TKKSWPLB meliputi, promosi penjualan, yang di ungkapkan oleh Dadang Prangga Wijayasebagai *Marketing* pada Sabtu 28 Juli 2018 pukul 08:39 WIB:

“Promosi penjualan dengan melakukan potongan harga ke pengunjung kelompok dari sekolah, lewat brosur yang dibagikan juga kita pernah menyebarkan informasi mengenai potongan harga pada saat peresmian tahun 2017, baik pengunjung yang datang ataupun menyebarkan ke sekolah-sekolah dan bertemu dengan pihak sekolah wilayah Tamansari-Ciomas.”

Narcissiana Kartika Dewi sebagai Direktur Utama sependapat dengan Dadang Prangga Wijaya, yang diwawancarai pada Sabtu 4 Agustus 2018 pukul 14:32 WIB, sebagai berikut:

“Promosi seperti potongan harga pernah kita lakukan, seperti memberikan discount untuk kunjungan kelompok, seperti kunjungan dari sekolah.”

Saluran komunikasi personal yang digunakan oleh TKKSWPLB selanjutnya penggunaan informasi dari mulut ke mulut. Seperti yang dikatakan oleh Dadang Prangga Wijaya sebagai *Marketing* pada Sabtu 28 Juli 2018 pukul 08:39 WIB:

“Melalui konsumen yang pernah datang dan berkunjung kesini ya kita kasih tau ke mereka untuk berpartisipasi meluaskan informasi ke teman atau tetangganya dan mereka menyebarkan informasi mengenai wisata kami.”

Informasi dari mulut ke mulut merupakan media personal sebagai kegiatan promosi untuk

menyebarkan informasi mengenai keberadaan TKKSWPLB. Seperti yang diungkapkan oleh salah satu pengunjung bernama Topan berasal dari Lenteng Agung yang mengetahui keberadaan TKKSWPLB melalui Informasi dari mulut ke mulut, pada Minggu 12 Agustus 2018 pukul 13:56 WIB sebagai berikut :

“Dari temen anak saya yang mondok di pesantren daerah sini, katanya ada taman kupu-kupu, yaudah saya dan keluarga mampir kesini.”

Dari wawancara tersebut, media personal yaitu informasi dari mulut ke mulut dirasakan efeknya oleh Topan sebagai pengunjung untuk penyebaran informasi mengenai keberadaan TKKSWPLB.

Kegiatan penjualan perseorangan yang dilakukan oleh TKKSWPLB, yaitu dengan menemui target sasaran seperti berkunjung ke sekolah tatap muka dengan guru. Seperti yang diungkapkan oleh Dadang Prangga Wijaya sebagai Marketing pada Sabtu 28 Juli 2018 pukul 08:39 WIB:

“Kaya menyebarkan brosur ke masyarakat dan ke sekolah menemui gurunya langsung.”

Narcissiana Kartika Dewi sebagai Direktur Utama sependapat dengan Dadang Prangga Wijaya, pada Sabtu 4 Agustus 2018 pukul 14:32 WIB, sebagai berikut:

“Sempat kami melakukan pemasaran dengan menyebarkan brosur, kegiatan ini memang sengaja kami gunakan untuk membantu menarik kunjungan khususnya dari masyarakat sekitar, kegiatan ini dilakukan pak Dadang juga rekan dengan

ngunjungi ke sekolah-sekolah dengan nemuin pihak sekolah untuk tujuan itu tadi ya promosi dan memperkenalkan tempat kami.”

Dalam kegiatan penjualan perseorangan, seperti berkunjung ke sekolah dan menemui secara langsung pihak sekolah.

Media komunikasi non personal yang digunakan oleh TKKSWPLB meliputi, pemasaran langsung dengan mempromosikan melalui media email dan telepon. Seperti yang diungkapkan Dadang Prangga Wijaya sebagai Marketing pada Sabtu 28 Juli 2018 pukul 08:39 WIB:

“Tempo hari pernah ada yang booking dan kebanyakan dari pihak kunjungan kelompok, lewat email dan telepon, disitu ga cuman nerima pesan atau telepon masuk, kita disitu melakukan promosi bisa potongan harga juga.”

Kegiatan penjualan perseorangan diungkapkan oleh Narcissiana Kartika Dewi sebagai Direktur Utama, seperti yang diungkapkan pada Sabtu 4 Agustus 2018 pukul 14:32 WIB, sebagai berikut:

“Pengunjung yang mau melakukan booking tanggal untuk mengadakan acara seperti arisan, kunjungan kelompok, atau dari sekolah bisa menghubungi Bapak Dadang, bisa melalui email, maupun telepon. Kadang kami pun suka memberikan tawaran ke mereka yang datang untuk acara arisan atau kumpul keluarga, seperti adanya potongan harga kaya waktu itu untuk kunjungan dari

sekolah yang pernah datang sebelumnya melalui email.”

Kegiatan pemasaran melalui saluran media non personal yang digunakan oleh TKKSWPLBadalah penjualan perseorangan dengan menggunakan media *email* dan telepon sebagai alat penerima reservasi tempat.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh TKKSWPLBdalam saluran media non personal menggunakan *Facebook* dan *Instagram*, Seperti yang di ungkapkan oleh Dadang Prangga Wijayasebagai *Marketing* pada Sabtu 28 Juli 2018 pukul 08:39 WIB:

“Iya lewat media sosial Facebook dan Instagram, kalau Facebook “tamankupukupusinarwangi” kalau di Instagram “tamansinarwangi.”

Kemudian kegiatan pemasaran internet dijelaskan oleh Narcissiana Kartika Dewi sebagai Direktur Utama yang dijelaskan pada Sabtu 4 Agustus 2018 pukul 14:32 WIB, sebagai berikut:

“Melalui internet ini kami ada Facebook, Instagram, kebanyakan nih ya rata - rata semua orang punya media sosial itu ya.”

Dari kegiatan pemasaran internet yang dijelaskan oleh Narcissiana Kartika Dewi sebagai Direktur Utamadirasakan oleh salah satu pengunjung bernama Hendra yang berasal dari Ciomas, yang diwawancarai pada Minggu 12 Agustus 2018 pukul 11:50 WIB, sebagai berikut :

“Awalnya saya tau dari temen terus saya coba cari cari

lewat internet sebelum kesini, terus nemu username IG nya, cukup menarik sih ya gambar yang ada di profil itu.”

Dari informasi yang dapat dari *key informan* dan *informan* disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran melalui saluran media personal dan media non personal saling berkaitan. Kemudian media sosial *Instagram* menjadi alat atau media yang digunakan untuk mengetahui keadaan secara *visual*.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh TKKSWPLBdirasakan pengunjung sudah efektif, namun perlu menambahkan media iklan melalui radio, seperti yang diungkapkan oleh Topan pengunjung yang berasal dari Lenteng Agung, pada Minggu 12 Agustus 2018 pukul 13:56 WIB, sebagai berikut :

“Udah efektif, cuman bisa ditambah lagi kaya melalui iklan lewat radio.”

Dalam membentuk *brand awareness* pengunjung masuk dalam tahap pengenalan merek, seperti yang diungkapkan oleh Dadang Prangga Wijayasebagai *Marketing* pada Sabtu 28 Juli 2018 pukul 08:39 WIB:

“Tahap pengenalan merek ya karena wisata kita tergolong masih baru, dibandingkan dengan yang lain, dan konsumen masih banyak yang ingin tau tentang taman kupu-kupu.”

Narcissiana Kartika Dewi sebagai Direktur Utama sependapat dengan Dadang Prangga Wijaya sebagai *key informan*, seperti yang dijelaskan pada Sabtu 4 Agustus 2018 pukul 14:32 WIB, sebagai berikut:

“Masih berada di tahap pengenalan merek yah, karena kami juga tergolong dalam tempat atau objek wisata yang baru berdiri kurang lebih satu tahun. Sehingga membutuhkan banyak waktu untuk dapat menempatkan Taman Kupu-Kupu Sinar Wangi Park Land menjadi tahap puncak pikiran di benak masyarakat.”

Pengetahuan pengunjung terhadap TKKSWPLB berada pada tingkat tahap pengenalan merek, pengunjung yang peneliti wawancarai baru pertama kali berkunjung, dengan alasan karena baru mengetahui TKKSWPLB, yang diungkapkan oleh Mariska pada Minggu 12 Agustus 2018 pukul 13:56 WIB, sebagai berikut :

“Saya baru pertama kali kesini bersama anak, soalnya saya baru tahu sih.”

Dari peristiwa tersebut pihak TKKSWPLB berupaya meningkatkan kesadaran masyarakat dalam mengenal tempat wisata ini, dengan menggencarkan pemasaran melalui media internet atau media sosial, seperti yang diungkapkan oleh Dadang Prangga Wijaya sebagai *Marketing* pada Sabtu 28 Juli 2018 pukul 08:39 WIB:

“Melalui media internet atau media sosial tadi ya, harus digencarkan kami juga sedang mengupayakan untuk beriklan lewat Megaswara TV dan Bogor Online.”

Dalam upaya meningkatkan kesadaran merek Narcissiana Kartika Dewi sebagai Direktur Utama sependapat dengan Dadang Prangga Wijaya sebagai *key informan*, seperti

yang dijelaskan pada Sabtu 4 Agustus 2018 pukul 14:32 WIB, sebagai berikut:

“Sementara ini kami masih terus menggencarkan kegiatan pemasaran melalui sosial media, karena kami menyadari bahwa masyarakat termasuk saya lebih sering mengakses informasi melalui media internet khususnya dari sosial media Instagram.”

Upaya yang dilakukan oleh TKKSWPLB untuk meningkatkan kesadaran merek dengan menggencarkan promosi melalui media internet atau media sosial *Facebook* dan *Instagram*.

8. Mengumpulkan Umpan Balik

Peneliti mengukur dampak terhadap target sasaran yang telah ditetapkan oleh TKKSWPLB, dengan melakukan wawancara, seperti yang diungkapkan oleh Dadang Prangga Wijaya sebagai *Marketing* mengenai anggaran pada Sabtu 28 Juli 2018 pukul 08:39 WIB, sebagai berikut:

“Kita survey ke beberapa pengunjung yang datang dengan kita tanya gimana fasilitas disini dan sejauh mana tahu tempat ini melalui media apa.”

Narcissiana Kartika Dewi sebagai Direktur Utama membenarkan jawaban dari Dadang Prangga Wijaya mengenai mengumpulkan umpan balik pengunjung, pada Sabtu 4 Agustus 2018 pukul 14:32 WIB, sebagai berikut :

“Biasanya kita liat feed pengunjung ya ditanya langsung oleh pihak kami melalui survey lapang.”

Bahwa mengumpulkan umpan balik pengunjung terhadap adanya kawasan agrowisata TKKSWPLB dengan cara *survey* lapangan yang dilakukan pihak *marketing*.

Ukuran selanjutnya yaitu dengan melihat sikap *audiens* mengenai fasilitas yang ditawarkan oleh TKKSWPLB. Hal ini diungkapkan Hendra sebagai pengunjung dari Ciomas, Bogor, pada Minggu 12 Agustus 2018 pukul 11:50 WIB :

“Agak kurang sih ya, terutama untuk fasilitas bermain anak-anak ditambah ya kita kan kesini karena sudah berkeluarga pasti bawa anak-anak.”

Informasi yang peneliti dapati dari pengunjung mengenai fasilitas TKKSWPLB disimpulkan bahwa fasilitas yang tersedia belum dapat memuaskan konsumen.

Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Menjalankan Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membentuk Brand Awareness

1. Faktor Pendukung

Menyuguhkan keunggulan yang dimiliki oleh TKKSWPLB pada saluran media komunikasi personal dan media non personal, seperti yang diungkapkan oleh Dadang Prangga Wijaya sebagai *Marketing* pada Sabtu 28 Juli 2018 pukul 08:39 WIB:

“Faktor keunggulan yang kita punya ya yang udh dijelasin sebelumnya, kita sajikan dalam brosur dengan ngobrol langsung iniloh keunggulan yang kita miliki, ditambah dalam Instagram sama Facebook.”

Narcissiana Kartika Dewi sebagai Direktur Utama sependapat dengan Dadang Prangga Wijaya, seperti yang dijelaskan pada Sabtu 4 Agustus 2018 pukul 14:32 WIB, sebagai berikut:

“Melihat kita punya keunggulan yang ada, disitu faktor pendukung kami untuk menyebarluaskan informasi melalui media yang kita gunakan.”

Dari informasi yang didapat faktor pendukung dengan menyuguhkan keunggulan pada media internet atau media sosial *Facebook* dan *Instagram* dan memanfaatkan kunjungan sekolah.

2. Faktor Penghambat

Faktor penghambat yang dirasakan oleh TKKSWPLB adalah sifat masyarakat sekitar yang kurang memaksimalkan internet dalam menggunakan media sosial, seperti yang diungkapkan oleh Dadang Prangga Wijaya sebagai *Marketing* pada Sabtu 28 Juli 2018 pukul 08:39 WIB:

“Pertama daerah sini kan tergolong desa, yang mana pengguna instagram masih jarang tapi tetap didongkrak oleh pemasaran perseorangan dari mulut ke mulut tadi.”

Narcissiana Kartika Dewi sebagai Direktur Utama sependapat dengan Dadang Prangga Wijaya mengenai faktor penghambat melalui biaya dalam melakukan kegiatan pemasaran, seperti yang dijelaskan pada Sabtu 4 Agustus 2018 pukul 14:32 WIB, sebagai berikut:

“Dari segi SDM yang kurang untuk melakukan kegiatan pemasaran secara gencar, dan

pastinya ada pertimbangan biaya untuk melakukan kegiatan pemasaran secara besar-besaran.”

Dari informasi yang peneliti dapat dilapangan bahwa dalam menjalankan pemasaran yang dilakukan oleh Dadang Parangga Wijaya selaku *marketing* hanya dibantu oleh salah satu pegawai dan terdapat hambatan lain berupa biaya yang kurang optimal dalam kegiatan pemasaran.

Triangulasi

Dalam penelitian ini peneliti memilih satu triangulasi sumber dari Agrowisata Taman Kupu-Kupu Cilember (TKKC) merupakan wisata sejenis, untuk menguji kebenaran informasi yang didapatkan dari *key informan* dan *informan*.

Menurut Asep sebagai *Marketing* TKKC mengenai pemasaran agar dapat berjalan efektif, pada Minggu 2 September 2018 pukul 10:26 WIB:

“Harus memperhatikan terlebih dahulu mengenai kekuatan juga kelemahan perusahaan yang kita kelola, setelah mengetahui sisi kelemahan juga kekuatan baru dapat menentukan cara pemasaran yang tepat. Kalau kita memilih media pemasaran yang efektif otomatis proses pengenalannya pun berjalan lancar.”

Kemudian Asep sebagai *Marketing* TKKC menambahkan mengenai cara untuk membentuk *brand*, pada Minggu 2 September 2018 pukul 10:26 WIB, sebagai berikut :

“Menggencarkan pemasaran baik secara langsung kaya adanya penyebaran brosur,

mengadakan promo, maupun mengadakan kegiatan pemasaran dari internet. khususnya media sosial itu lebih efektif untuk memperkenalkan suatu produk.”

Menurut Asep sebagai *Marketing* TKKC kegiatan pemasaran ini sudah cukup efektif diungkapkan pada Minggu 2 September 2018 pukul 10:26 WIB, sebagai berikut :

“Sudah cukup efektif untuk tempat wisata yang masih tergolong baru ini.”

Kemudian Asep sebagai *Marketing* TKKC menambahkan mengenai kegiatan pemasaran yang efektif dilakukan dalam memperkenalkan TKKSWPLB pada masyarakat luas, yang diungkapkan pada Minggu 2 September 2018 pukul 10:26 WIB, sebagai berikut :

“Semua kegiatan yang dilakukan sudah cukup bagus, cuman lebih bagus lagi kalau mengikuti semacam kegiatan pameran. Bisa juga kan bekerja sama dengan Dinas Pariwisata kalau lagi ada pameran. Untuk kegiatan pemasaran internet lebih dikembangkan, atau melalui tayangan di televisi.”

Dari informasi yang didapat dari Asep, menambahkan bahwa TKKSWPLB disarankan agar mengembangkan kegiatan pemasaran melalui internet dan memperkenalkan melalui tayangan di televisi.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh TKKSWPLB dalam membentuk *brand awareness*, yaitu sebagai berikut:

1. TKKSWPLB telah melaksanakan strategi komunikasi pemasaran dalam upaya membentuk *brand awareness* dengan menentukan target potensial yaitu memfokuskan pada target rombongan sekolah. Menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran media komunikasi personal (promosi penjualan, informasi dari mulut ke mulut dan penjualan perseorangan) dan saluran media komunikasi non personal (pemasaran langsung menggunakan *email* dan telepon, dan pemasaran internet menggunakan media sosial *Facebook* dan *Instagram*).
2. Terdapat faktor yang pendukung yaitu dengan menyuguhkan keunggulan pada media sosial *Facebook* dan *Instagram* dan memanfaatkan kunjungan sekolah. Terdapat pula faktor penghambat, yaitu keterbatasan SDM dalam menjalankan pemasaran dan terdapat hambatan lain berupa biaya yang kurang optimal dalam melakukan kegiatan pemasaran.

Saran

Setelah mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh TKKSWPLB melalui kegiatan observasi dan wawancara mendalam dengan seluruh narasumber, peneliti ingin memberi beberapa saran

yang mungkin akan bermanfaat bagi TKKSWPLB, yaitu:

1. Sebaiknya TKKSWPLB lebih mengencangkan kegiatan pemasaran secara langsung, dengan mengikuti pameran yang dilaksanakan oleh pihak terkait, selanjutnya bekerjasama dengan sekolah dan mengunjungi komunitas pecinta kupu-kupu, serta melalui media sosial *Facebook* dan *Instagram* sebaiknya lebih di gencarkan mengikuti kegiatan pemasaran melalui *paid promote* dan selalu mengundang berbagai macam kegiatan.
2. Dari segi fasilitas, sebaiknya menambahkan aula khusus dengan mengisi acara edukasi visual, menambahkan kelas praktik dalam proses pengawetan kupu-kupu untuk oleh-oleh atau buah tangan, agar pengunjung tetap mengingat keberadaannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, B. 2007. *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan. Publik, dan Ilmu social*, Jakarta : Kencana Prenama Media Group.
- . 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Littlejohn, Stephen W. 2002. *Theories Of Human Communication (edisi revisi ketujuh)*. Belmont: Thomson Learning.
- Moleong. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- . 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi.

Bandung : PT. Remaja
Rosdakarya.

Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian
Kombinasi (Mixed Methods)*.
Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran
Edisi 4*. Jakarta : Andi.